

658.85  
BUD  
a e/

**ANALISIS PENJUALAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PROMOSI  
PENJUALAN, PERSONAL SELLING DAN PERIKLANAN  
PADA PT TUNGGAK WARU SEMI SEMARANG**

**LAPORAN INTERNSHIP**

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
Untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S - 2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

**Nama : Siska Budiyaniti, SE**  
**NIM : C4A098081**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
TAHUN 1999**

## **PENGESAHAN**

Laporan Internship berjudul :

### **ANALISIS PENJUALAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PROMOSI PENJUALAN, PERSONAL SELLING DAN PERIKLANAN PADA PT TUNGGAK WARU SEMI SEMARANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

SISKA BUDIYANTI, SE

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal : 5 Januari 2000  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Drs. H. Daryono Rahardjo, MM

Semarang, Januari 2000  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

Ketua Program

Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo

## **ABSTRAK**

### **Analisis Penjualan Dalam Hubungannya Dengan Promosi Penjualan, Personal Selling Dan Periklanan Pada PT Tunggak Waru Semi Semarang**

Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan merupakan dimensi yang penting dan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu penelitian tentang analisis penjualan yang berhubungan dengan variabel – variabel tersebut di atas telah banyak dilakukan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari PT Tunggak Waru Semi dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan, personal selling dan periklanan dapat mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan, serta menganalisis variabel – variabel mana yang paling berpengaruh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan. Untuk variabel personal selling, berpengaruh terhadap penjualan sedangkan periklanan juga berpengaruh terhadap penjualan pada PT Tunggak Waru Semi. Tetapi untuk personal selling variabel ini merupakan faktor yang paling dominan terhadap penjualan.

## **ABSTRACTS**

### **Sales Analysis in Connection With Selling Promotion, Personal Selling And Advertising At PT Tunggak Waru Semi Semarang**

Selling Promotion, personal selling and advertising are the significant and influential dimentions for the work of company. Therefore nowadays there have been many observation an sales analysis concerning the above mentioned variables done.

Observation performed through obtaining data from PT Tunggak Waru Semi Semarang was to affect the increase of sales and to analyze which variables to be most influential.

The result of the observation showed that sale promotion had nothing to do with sales. Variables that influenced the sale of PT Tunggak Waru Semi Semarang were personal selling and advertising. Nevertheless, personal selling became the most dominant variable.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmad dan hidayahnya, sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Internship ini dengan baik. Laporan Internship yang berjudul "Analisis Penjualan Dalam Hubungannya Dengan Promosi Penjualan, Personal Selling Dan Periklanan Pada PT Tunggak Waru Semi Semarang", ini merupakan tugas akhir selama kami menempuh studi Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam melaksanakan penyusunan tesis ini kami telah memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak. Dalam kaitan dengan itu, kami ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM, Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga serta pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan ini.
3. PT Tunggak Waru Semi yang telah memberi kesempatan untuk mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan Laporan Internship ini.
4. Kedua orang tua yang membantu baik secara moril maupun material.

5. Segenap pengelola dan staff pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
6. Segenap karyawan dan staff pegawai Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
7. Segenap rekan mahasiswa angkatan IX Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
8. Dan banyak pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Akhir kata kami menyadari bahwa penyusunan Laporan Internship ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman kami. Oleh karena itu adanya saran dan kritik yang bersifat membangun sangat kami harapkan. Harapan kami, semoga Laporan Internship ini memberikan manfaat bagi kita semua.

Semarang,                      Janauri 2000

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Abstrak .....	iii
Abstracts .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	x
Daftar Lampiran .....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Metodologi Penelitian .....	5
1.5.1. Identifikasi Variabel .....	5
1.5.2. Definisi Operasional Variabel .....	5
1.5.3. Metode Pengumpulan Data .....	6
1.5.3.1. Pengumpulan Data .....	6
1.5.3.2. Analisis Data .....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Penjualan .....	10
2.2. Promosi Penjualan .....	12
2.2.1. Pengertian promosi penjualan .....	12

2.2.2	Pengertian tujuan promosi penjualan.....	12
2.3.	Personal selling.....	14
2.3.1.	Perngertian personal selling .....	14
2.3.2.	Peranan personal selling pada Penjualan.....	15
2.4.	Periklanan.....	15
2.4.1.	Pengertian periklanan .....	15
2.4.2.	Fungsi periklanan .....	15
2.4.3.	Pemilihan media periklanan.....	16
 BAB III	 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1.	Sejarah berdirinya dan perkembangan perusahaan .....	19
3.2.	Struktur organisasi .....	21
3.3.	Proses produksi .....	26
3.4.	Strategi pemasaran dan saluran distribusi.....	27
 BAB IV	 ANALISIS DATA	
4.1.	Alat – alat promosi.....	29
4.1.1.	Promosi penjualan .....	29
4.1.2.	Personal selling .....	30
4.1.3.	Periklanan .....	30
4.2.	Analisis kuantitatif .....	31
4.3.	Analisis kualitatif .....	35
4.3.1.	Promosi penjualan .....	35
4.3.2.	Personal selling .....	36
4.3.3.	Periklanan.....	38



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 40

5.2. Saran ..... 41

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT Tunggak Waru Semi.....	22
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penjualan Personal Selling dan Periklanan .....	43
Lampiran 2. Regresi.....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dunia usaha semakin berkembang sejalan dengan perkembangan ekonomi yang banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan bisnis seperti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sosial budaya, etika sosial dan sebagainya.

Sebuah organisasi perusahaan untuk dapat berkembang terus bertahan hidup jika ia mampu mendapatkan sumber – sumber yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya. Kelangsungan hidup ini dapat dicapai seperti salah satunya melalui suatu cara dengan tukar menukar (pertukaran) antara berbagai pihak, dimana dengan menciptakan dan menawarkan barang maupun jasa yang mampu menarik dan memenuhi pasar atau pembeli. Untuk memenuhi kebutuhan pasar atau pembeli, perlu adanya pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan manusia untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mempergunakan barang atau jasa tersebut.

Di dalam bidang pemasaran suatu perusahaan tidak terlepas dengan fungsi – fungsi lainnya yang ada di dalam perusahaan yaitu pembelian, produksi dan personalia. Salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk melangsungkan

hidupnya, untuk dapat berkembang dan untuk mendapatkan laba adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan ini meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian produk dan jasa kepada konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia memilih barang dan jasa perusahaan ketika mereka masuk ke dalam pasar (Dalrymple dan Parsons, 1983 : 147). Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dengan adanya kepuasan konsumen tersebut diharapkan konsumen produk dan jasa perusahaan dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan sehingga sebelum pemasaran perlu memahami perilaku konsumen.

Bahkan ada yang berpendapat bahwa pemasaran itu dimulai dengan analisis perilaku konsumen (James F Engel. 1976 : 5). Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat. Sehingga dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen akan mengetahui adanya peluang- peluang baru yang datang yang belum dipenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih jauh, dengan adanya pemahaman terhadap perilaku konsumen akan dapat dicapai kesesuaian antara produsen dan konsumen.

Kegiatan promosi amat diperlukan untuk memperkenalkan, menciptakan daya tarik dan kesan kepada masyarakat luas guna menumbuhkan keyakinan dan minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Disamping itu juga dengan hadirnya kegiatan promosi diharapkan dapat mempertahankan market share yang telah dikuasai perusahaan.

Selama ini perusahaan memang telah melaksanakan kegiatan – kegiatan promosinya seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan perusahaan karena kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang bertujuan memperkenalkan produk dengan konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli. Namun sejauh mana pengaruh masing – masing variabel kegiatan promosi terhadap peningkatan penjualan perusahaan belum diketahui apakah mempunyai pengaruh positif, negatif maupun tidak ada pengaruh sama sekali.

Berdasarkan uraian di atas peneliti akan mengambil judul “Analisis Penjualan Dalam Hubungannya Dengan Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan Pada PT Tunggak Waru Semi”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT Tunggak Waru Semi.
2. Apakah faktor *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT Tunggak Waru Semi.
3. Apakah faktor periklanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT Tunggak Waru Semi.
4. Faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan pada PT Tunggak Waru Semi.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah faktor promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah faktor *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah faktor periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.
4. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai informasi yang berharga bagi PT Tunggak Waru Semi dalam menentukan langkah – langkah yang strategis dalam perbaikan sistem pemasaran.
2. Sebagai informasi bagi peneliti yang akan meneliti pemasaran.
3. Sebagai sumbangan bagi kasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

#### **1.5. Metodologi Penelitian**

##### **1.5.1. Identifikasi variabel**

Berdasarkan pada permasalahan yang dibahas, dan landasan teoritis yang dikemukakan, maka variabel – variabel yang menjadi inti dari penelitian meliputi variabel tidak bebas/*dependent* (Y) ialah penjualan sedangkan variabel bebas/*indenpendent* (X) meliputi promosi penjualan ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), dan periklanan ( $X_3$ ).

##### **1.5.2. Definisi Operasional Variabel**

1. Penjualan (Y) adalah nilai penjualan (Rupiah) PT Tunggak Waru Semi selama 5 tahun.
2. Promosi penjualan ( $X_1$ ) adalah biaya promosi penjualan yang dikeluarkan PT Tunggak Waru Semi (Rupiah) selama 5 tahun.



3. *Personal selling* ( $X_2$ ) adalah biaya *personal selling* yang dikeluarkan PT Tunggak Waru Semi (Rupiah) selama 5 tahun.
4. Periklanan ( $X_3$ ) adalah biaya periklanan yang dikeluarkan PT Tunggak Waru Semi (Rupiah) selama 5 tahun.

### 1.5.3. Metode Pengumpulan Data

#### 1.5.3.1. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam rangka menyelesaikan penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang tidak secara langsung diperoleh dari lapangan, seperti data pustaka, jurnal dan artikel. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari PT Tunggak Waru Semi yang dalam hal ini berupa data penjualan, data promosi penjualan, data *personal selling* dan data periklanan.

#### 1.5.3.2. Analisis Data

##### 1. Analisis Kuantitatif

Data analisis yang berdasarkan perhitungan obyektif untuk memecahkan persoalan yang sifatnya dapat diukur. Untuk memecahkan persoalan ini maka akan digunakan model analisis regresi berganda karena variabelnya lebih dari satu, sedangkan teknik analisisnya menggunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS (Statistical Program for Social Science)*.

*SPSS* ini merupakan metode statistika untuk mengumpulkan dan menganalisis data hasil pengamatan terhadap variabel – variabel pendukung. *SPSS* dilakukan dengan mengambil beberapa variabel, menganalisisnya kemudian menarik kesimpulan berdasarkan karakteristik dari variabel tersebut secara statistika.

## 2. Analisis Kualitatif

Digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya sulit diukur dengan angka yaitu dengan cara membandingkan teori yang didapat dengan apa yang terjadi secara nyata pada perusahaan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang mengemukakan alur pikiran peneliti dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan, metodologi penelitian sampai sistematika penulisan itu sendiri.

## Bab II : Landasan Teori

Dalam landasan teori dibahas tentang beberapa teori yang dapat mendukung penelitian ini dan tujuannya sebagai referensi serta pembandingan penelitian yang sedang dilakukan.

Adapun landasan teori berisi diantaranya teori yang berkaitan dengan pemasaran, penjualan dan promosi.

## Bab III : Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran umum perusahaan berisi tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, proses produksi, strategi pemasaran dan promosi.

## Bab IV : Analisis Data

Analisis data berisi tentang perhitungan – perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS guna menguji variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## Bab V : Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan kumpulan hasil yang didapat dari internship ini yang berkaitan dengan analisis penjualan dalam hubungan dengan promosi penjualan, personal selling dan periklanan di PT Tunggak Waru Semi.

Adapun saran berisi sekumpulan masukan dari peneliti yang diharapkan dapat membantu PT Tunggak Waru Semi dalam pengembangan penjualan di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Penjualan**

Penjualan adalah segala kegiatan untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/ jasa antara penjual dengan pembeli.

Adapun definisi lain tentang penjualan yang menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka. Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Nickels, 1978:387).

##### **2.1.1. Jenis penjualan ( Basu , 1993 : 11-12)**

###### ***1. Trade selling***

*Trade selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk – produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk.

baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.

## 2. *Missionary selling*

Dalam *missionary selling* penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan. Disini, wiraniaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

## 3. *Technical selling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pembelian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, Tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah – masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

## 4. *New business selling*

*New business selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

### 5. *Responsive selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko special, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

## 2.2. Promosi Penjualan

### 2.2.1. Pengertian promosi penjualan (Basu , 1986 : 279)

Promosi penjualan adalah kegiatan – kegiatan selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dsb.

### 2.2.2. Tujuan promosi penjualan (Basu , 1986 : 280-281)

Ada tiga jenis tujuan promosi penjualan.

1. Tujuan promosi penjualan intern.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen. Dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta bersemangat bagi usaha promosinya.

2. Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha – usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan – perubahan musiman dalam pesanan untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran distribusi terhadap usaha promosi untuk memperoleh peran serta.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen.

Promosi penjualan dapat diberlakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada,



untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

## **2.3. Personal selling**

### **2.3.1. Pengertian *personal selling* (Basu, 1986 : 260).**

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun definisi *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi *personal selling* merupakan kombinasi orang secara individual, lain halnya dengan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel karena tenaga – tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku dan sekaligus

dapat melihat reaksi konsumen sehingga tenaga – tenaga penjual dapat mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

#### 2.3.2. Peranan personal selling pada penjualan.

Merupakan penghubung langsung dalam bentuk percakapan dengan seseorang, dengan maksud mengadakan penjualan. Jadi personal selling mengandalkan komunikasi orang secara individual yang dilakukan oleh tenaga – tenaga penjual, yang secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen. Sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat membantu masyarakat memberikan informasi tentang sikap konsumen.

### **2.4. Periklanan**

#### 2.4.1. Pengertian periklanan (Basu , 1986 : 245).

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilaksanakan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu – individu.

#### 2.4.2. Fungsi periklanan.

Adapun fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi.

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi.

2. Membujuk atau mempengaruhi.

Ini terutama pada pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk yang lebih baik, lebih ekonomis dari produk yang lain.

Menciptakan image yaitu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli sehingga mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

#### 2.4.3. Pemilihan media periklanan.

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang terbaik yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan periklanan dari suatu perusahaan ke konsumen. Dalam pemilihan media akan digunakan untuk periklanan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain :

1. Tujuan periklanan.

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada misalnya mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar.

2. Sirkulasi media.

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai seluas pola distribusi produknya.

3. Keperluan berita.

4. Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat.

Memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan karena sering keputusan yang diambil tersebut tidak selalu terjadi di rumah tetapi di tempat lain.

5. Biaya advertensi.

Ini digunakan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan.

6. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan media.

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama dan memberi bantuan promosi yang lebih besar.

7. Karakteristik media.

Tidak semua produk dapat diiklankan melalui media

yang sama, untuk itu perlu media yang sesuai dengan sifat – sifat produknya.

8. Kebaikan dan keburukan media.

Faktor yang perlu dipertimbangkan agar efektifitas dan efisiensi dari periklanan tercapai.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1. Sejarah Berdirinya dan Perkembangan Perusahaan**

PT Tunggak Waru Semi merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam usaha industri yang memproduksi bahan pemanis sintetis dengan nama kimia *Sodium Cyclamate*. Perusahaan ini didirikan bermula dari gagasan salah satu pendiri perusahaan Bapak Sindu Dharmali yang ingin mendirikan suatu pabrik *sodium cyclamate*. Perusahaan ini didirikan pada bulan Juli tahun 1979 dan selesai pembangunannya pada bulan Maret 1980 serta mulai memproduksi bulan Mei 1980. Perusahaan ini didirikan dengan lokasi pabrik di desa Jetis, kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar, Surakarta dan berkantor pusat di jalan Merak nomor 26 Semarang, kemudian pada tahun 1989 alamat kantor pusat pindah ke jalan Imam Bonjol 11 Semarang. Perusahaan *sodium cyclamate* ini didirikan dengan nama PT Susama dan diganti dengan PT Susama Indah serta pada tahun 1985 diganti dengan nama PT Tunggak Waru Semi.

Lokasi pabrik dipilih atas dasar saran dari Kepala Kantor Wilayah Perindustrian Jawa Tengah dan juga hasil rapat kerja Gubernur Jawa Tengah dan Bupati Daerah Tingkat II Karanganyar yang pada akhirnya ditetapkan lokasi pabrik di daerah zone industri Palur, Surakarta.

Setelah mendapatkan ijin – ijin sebagai persyaratan untuk berdirinya dan berproduksinya suatu pabrik, maka pada bulan Mei 1980 produksi perdana dimulai. Pada awal produksi hanya mempunyai satu unit mesin beserta peralatannya yang berasal dari Taiwan beserta teknisinya, dimana mereka membeli teknologinya dengan imbalan *know how fee*. Sehingga pada waktu terjadi kerusakan pada salah satu alat vital, mengakibatkan kemacetan berproduksi. Untuk menjaga kemungkinan macetnya produksi dan menambah kapasitas produksi guna memenuhi semakin meningkatnya permintaan produk yang dihasilkan, maka ditambah lagi satu unit mesin beserta peralatannya.

Kantor pusat yang berada di Semarang, pemilihan lokasinya dengan tujuan supaya lebih dekat dengan pelabuhan. Hal ini dikarenakan bahan baku untuk memproduksi sari manis yang berupa *Sulfamic acid* dan *cyclohexylamine* diperoleh dengan cara mengimpor dari negara lain, sehingga untuk membongkar barang tersebut harus dikota yang terdapat pelabuhan internasionalnya serta guna mengangkut bahan baku tersebut ke lokasi pabrik tidak terlalu jauh serta tidak membutuhkan waktu yang lama.

Kantor pusat selain melakukan pembelian bahan baku, juga melakukan pembelian untuk bahan penolong yang jumlah pembeliannya dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya sering dilakukan. Untuk pemasaran barang jadi yang dihasilkan juga ditangani secara

langsung oleh kantor pusat. Setelah kantor pusat memperoleh pesanan barang jadi maka kantor pusat menginformasikannya ke pabrik guna mengatur pengiriman barang tersebut.

Kantor pusat berfungsi sebagai pusat pengendalian semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berada di kantor pusat itu sendiri maupun yang berada di pabrik.

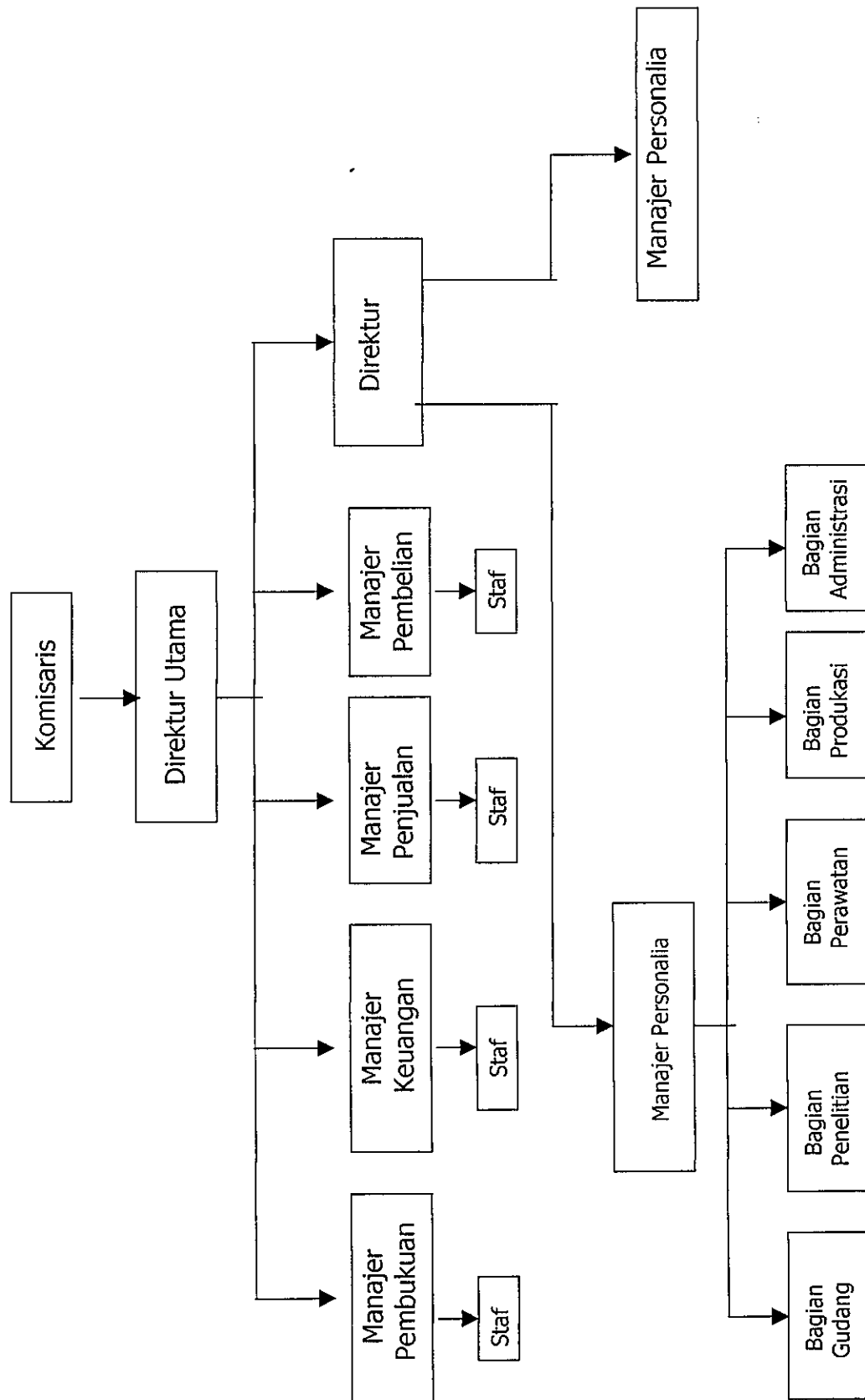
### **3.2. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi perusahaan secara langsung mewujudkan perkembangan manajemen suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Dari struktur organisasi di PT Tunggak Waru Semi dapat dilihat pembagian wewenang dan tugas dari masing – masing bagian baik wewenang dan tugas dari staf dan karyawan dimana pimpinan tertinggi di Semarang dipegang oleh Direktur Utama dan dibantu oleh direktur – direkturnya yang berada di lokasi pabrik. Sedangkan kepala bagian dibantu oleh beberapa sub bagian, secara skematis dapat dilihat dalam skema organisasi.



**Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT Tunggak Waru Semi**



Sumber : Data intern PT Tunggak Waru Semi Semarang

Sedangkan bagian yang mempunyai kewajiban mengadakan rapat bagi anggota – anggota yang berwenang dan berhak memimpin jalannya rapat adalah komisaris. Rapat ini biasanya diadakan setahun sekali dan dimulai pada awal tahun atau akhir tahun.

Adapun tugas rapat persero yang diadakan adalah sebagai berikut :

- a. meminta pertanggungjawaban direktur.
- b. mengesahkan laporan keuangan yang berupa neraca dan laporan rugi laba dan menghitung untung rugi perusahaan.
- c. menyusun rencana kerja untuk tahun – tahun berikutnya baik rencana jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun komisaris yang biasanya dipilih oleh pemegang saham dalam rapat umum pemegang saham mempunyai tugas-tugas sbb :

- a. Memelihara kebijaksanaan perusahaan
- b. Mengawasi pertanggung jawaban dalam perusahaan
- c. Membantu Direktur dalam hal yang penting atau bila dibutuhkan.

Yang membedakan Perseroan Terbatas dengan bentuk-bentuk badan usaha yang lain adalah dipisahkannya antara pimpinan atau pengurus perusahaan dengan pemilik perusahaan. Pengurus atau pemimpin perusahaan atau direktur utama mempunyai tugas sbb :

- a. Memimpin jalannya seluruh kegiatan dan melaksanakan kebijaksanaan yang diambil perusahaan

- b. Bertanggung jawab segala perbuatan Perusahaan Terbatas tersebut.
- c. Mewakili perseroan dalam menghadapi hubungan dengan pihak luar
- d. Menandatangani perjanjian-perjanjian dan mengurus benda-benda milik perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya, Direktur Utama atau Presiden Direktur dibantu oleh Direktur dengan beberapa orang staf kepala bagian yaitu bagian personalia, penjualan, pembelian, tata usaha.

Sedangkan untuk pemimpin perusahaan yang berada di lokasi pabrik adalah seorang direktur yang diangkat oleh direktur utama dengan tugas pokok antara lain memimpin dan mengatur kelancaran jalannya perusahaan di Pabrik serta bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama. Direktur dalam tugasnya dibantu oleh beberapa staf pemimpin yaitu bagian personalia, tata usaha, produksi.

Tugas dari bagian personalia antara lain sebagai berikut :

- a. Mengurus gaji dan membina kesejahteraan para karyawan perusahaan.
- b. Mengadakan test dan menyeleksi tenaga kerja atau karyawan yang dibutuhkan perusahaan.
- c. Mendapatkan karyawan dan menugaskan karyawan sesuai dengan bidangnya.

- d. Menilai prestasi kerja karyawan dilihat dari absensi karyawan dan hasil kerja yang dicapai karyawan.
- e. Mengurus hal – hal yang berhubungan dengan urusan perburuhan.

Dalam menjalankan tugasnya personalia dibantu oleh beberapa orang yang mempunyai tugas mengerjakan kesekretariatan dan menyelenggarakan administrasi perusahaan.

Bagian produksi merupakan yang terpenting di dalam suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri. Hal ini karena pada bagian ini mempunyai tugas berubah bahan baku atau bahan mentah menjadi barang jadi seperti yang diinginkan. Sedangkan tugas kepala produksi adalah sebagai berikut :

- a. Meneruskan rencana produksi kepada karyawan bagian produksi.
- b. Mengawasi dan bertanggung jawab atas jalannya proses produksi.
- c. Mengatur pekerjaan yang berhubungan dengan proses produksi.

Dalam melaksanakan tugasnya kepala produksi dibantu oleh beberapa sub bagian antara lain :

- a. Sub proses dan produksi
- b. Sub mesin
- c. Sub gudang
- d. Sub laboratorium

UPT-PUSTAK-UNDIP

Untuk mengamankan pabrik dengan kantor secara keseluruhan baik yang berada di lokasi pabrik maupun kantor pusat yang meliputi personil maupun materiil serta mencari keterangan yang berhubungan dengan keamanan merupakan tugas bagian kemanan.

### **3.3. Proses produksi.**

Bahan pemanis sintetis yang pertama kali ditemukan oleh manusia adalah sakarin dan mulai diproduksi secara komersial pada tahun 1879. Bahan sintetis *sodium cyclamate* baru ditemukan pada tahun 1937 oleh Michael Sveda dan Ludwig Audrieth di Universitas Illinois.

Bahan pemanis sintetis *sodium cyclamate* merupakan garam natrium dari asam cyclamate dengan rumus molekul  $C_6H_{11}NHSO_3-Na$ . *Sodium cyclamate* mempunyai rasa manis tanpa adanya rasa ikutan yang tidak disenangi, sangat mudah larut dalam air, sehingga sangat cocok untuk bahan pemanis baik pada makanan maupun minuman. Bahan pemanis ini tidak mengandung nutrisi dan fungsinya hanya sebagai pemanis saja. Bahan pemanis ini sangat cocok sekali sebagai pengganti gula tebu bagi penderita diabetes. Tingkat kemanisannya sekitar 30 kali tingkat kemanisan pada gula tebu murni.

Dalam proses produksi yang menghasilkan *sodium cyclamate*, diperoleh hasil produksi sampingan atau limbah yang disebut amoniak cair. Amoniak cair tersebut dapat berfungsi untuk membantu proses

produksi yang lain dimana amoniak cair tersebut mempunyai daya rekat sehingga dapat digunakan untuk produksi kayu lapis dan lain sebagainya.

### **3.4. Strategi Pemasaran dan Saluran Distribusi**

Perusahaan PT Tunggak Waru Semi yang memproduksi *sodium cyclamate* atau gula sintetis dimana hasil produksi tersebut termasuk barang industri golongan komponen dan barang setengah jadi karena *sodium cyclamate* ini merupakan barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

Konsumen yang membutuhkan *sodium cyclamate* hanya golongan tertentu saja biasanya sebagian besar dari mereka pembuat makanan dan minuman dan untuk keperluan membuat obat – obatan yang digunakan untuk menambah rasa manis. Kebijakan perusahaan yang diambil untuk menunjang kegiatan promosinya, perusahaan menggunakan cara yang lebih menitikberatkan pada promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan.

Adapun untuk saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Tunggak Waru Semi dalam usaha menyampaikan produk yang dihasilkan, dengan menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari PT Tunggak Waru Semi → produsen makanan, minuman dan obat – obatan, dan juga menggunakan saluran distribusi produsen → distributor industri →

pemakai industri yaitu dari PT Tunggak Waru Semi → perusahaan pengepakan → produsen makanan, minuman dan obat – obatan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Sebagaimana yang dijelaskan dalam BAB I bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Untuk itu akan diadakan pembahasan terhadap masalah ini. Untuk mengetahui tujuan di atas, akan digunakan data empiris yang berupa penjualan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya periklanan dalam kurun waktu 1994 sampai 1998.

#### **4.1. Alat – alat promosi**

##### **4.1.1. Promosi penjualan**

PT Tunggak Waru Semi dalam melaksanakan promosi penjualan menggunakan beberapa bentuk promosi. Adapun yang telah dilakukan adalah :

- a. memberikan kondisi – kondisi khusus dalam setiap transaksi yang terjadi seperti tenggang waktu pembayaran dan harga khusus dalam pembelian jumlah tertentu.
- b. memberi jaminan akan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Jaminan yang dimaksud berupa



pengembalian produk apabila tidak sesuai dengan produk sampel atau produk rusak.

- c. memberikan hadiah bagi distribusi yang mampu melewati batas nominal tertentu.

#### 4.1.2. *Personal selling*

Dalam *personal selling* PT Tunggak Waru semi sudah menerapkan prosedur – prosedur yang memang dibutuhkan guna mendukung kegiatan – kegiatan *personal selling* itu sendiri. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan diantaranya adalah :

- a. melakukan presentasi penjualan.
- b. memberikan sampel pada konsumen yang dalam hal ini adalah perusahaan obat, perusahaan makanan dan perusahaan minuman.
- c. turut aktif mengikuti setiap pameran – pameran dagang yang diselenggarakan di wilayah Jawa Tengah dan DIY.

#### 4.1.3. Periklanan

Media yang dipergunakan dalam periklanan oleh PT Tunggak Waru Semi adalah menggunakan media iklan

cetak pada surat kabar. Adapun media cetak yang dipilih sampai saat ini adalah Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat.

#### **4.2. Analisis Kuantitatif**

Dalam teori disebutkan bahwa pada dasarnya promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Hanya saja harus kita cermati lebih lanjut kasus demi kasus. Pada kasus ini akan kita uji secara statistik apakah promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan yang dilakukan oleh PT Tunggak Waru Semi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Untuk mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan maka akan digunakan model analisis regresi berganda dan teknik analisisnya menggunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS (Statistical Program for Social Science)*.

Untuk membuktikannya akan dilaksanakan pembahasan dengan langkah – langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a. Menentukan variabel dependen dan variabel independen

Dengan mendasarkan pada kenyataan bahwa penjualan dipengaruhi oleh alat – alat promosi, maka tentunya perusahaan akan memilih alat promosi yang diharapkan akan dapat menaikkan penjualan di masa yang akan datang.

Oleh karena itu dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penjualan yang dalam hal ini adalah sebagai variabel dependen yang besar kecilnya akan dipengaruhi alat – alat promosi.

Adapun alat – alat promosi yang dipilih yaitu promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan yang merupakan variabel bebas (*independent*).

- b. Menentukan signifikan seberapa besar pengaruh alat promosi terhadap penjualan. Besarnya pengaruh alat promosi terhadap penjualan dapat diketahui dari persamaan regresinya. Persamaan regresi ini akan dihitung berdasarkan data tahun 1994 sampai 1998 dimana jumlah data dalam bulanan. Persamaan regresi hasil estimasi antara Y (penjualan) dan  $X_1$  (promosi penjualan),  $X_2$  (*personal selling*) dan  $X_3$  (periklanan) adalah sebagai berikut:

$$Y = 700.000.000 - 83.634 X_1 + 41.186 X_2 - 28.484 X_3 + e$$

$$F \text{ test} = 21.162$$

$$t \text{ test (promosi penjualan)} = -1.125$$

$$t \text{ test (personal selling)} = 6.162$$

$$t \text{ test (periklanan)} = -3.334$$

$$\text{Multiple R} = 0.729$$

$$R^2 = 0.531$$

$$r^2 \text{ (promosi penjualan)} = - 0.149$$

$$r^2 \text{ (personal selling)} = 0.636$$

$$r^2 \text{ (periklanan)} = - 0.407$$

Dari hasil penghitungan diatas maka dapat diketahui :

1. Dengan diketahui F testnya sebesar 21.162 dimana F test tersebut lebih besar dari F table pada taraf signifikan 95% adalah sebesar 2.21 maka pengaruh  $X_1$  (promosi penjualan),  $X_2$  (*personal selling*) dan  $X_3$  (periklanan) adalah dapat dipercaya.
2. Nilai  $R^2$  sebesar 53.1% artinya 53.1% variasi faktor – faktor  $X_1$  (promosi penjualan),  $X_2$  (*personal selling*) dan  $X_3$  (periklanan) mampu menjelaskan variasi perubahan Y (penjualan).
3. Sedangkan dengan Multiple R sebesar 0.729 dapat diartikan bahwa 0.729 variasi  $X_1$  (promosi penjualan),  $X_2$  (*personal selling*) dan  $X_3$  (periklanan) secara bersama – sama menjelaskan variable Y (penjualan).
4. Dengan diketahuinya  $r^2$  (promosi penjualan) sebesar - 0.149,  $r^2$  (*personal selling*) sebesar 0.636 dan  $r^2$  (periklanan) sebesar - 0.407 dapat diartikan bahwa naik turunnya penjualan dipengaruhi oleh promosi

penjualan sebesar 14.9%, *personal selling* sebesar 63.6% dan periklanan sebesar 40.7%.

5. Hasil perhitungan komputer diperoleh t test (promosi penjualan) sebesar  $-1.125$ , dan dalam taraf signifikan 95% diperoleh t table sebesar 2.353 maka nilai tersebut tidak dapat diterima karena t test lebih kecil daripada t table yang artinya tidak ada pengaruh  $X_1$  (promosi penjualan) terhadap Y (penjualan). Untuk t test (*personal selling*) dapat diterima karena t test (6.162) lebih besar daripada t tabel sehingga ada pengaruh  $X_2$  (*personal selling*) terhadap Y (penjualan). Sedangkan untuk t test (periklanan) juga dapat diterima karena nilai t test yang sebesar  $-3.334$  adalah lebih besar dibanding t tabel dimana artinya adalah ada pengaruh  $X_3$  (periklanan) terhadap Y (penjualan).
6. Sedangkan berdasarkan signifikansi t dari hasil regresi dengan  $\alpha = 0.05$  didapatkan data sebagai berikut :
  - a. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan di PT Tunggak Waru Semi dengan signifikan 0.265 (lebih besar dari  $\alpha$ ).

- b. *Personal selling* berpengaruh terhadap penjualan di PT Tunggak Waru Semi dengan signifikansi 0.000 (lebih kecil dari  $\infty$ ).
- c. Periklanan berpengaruh terhadap penjualan di PT Tunggak Waru Semi dengan signifikansi 0.002 (lebih kecil dari  $\infty$ )
- d. *Personal selling* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan di PT Tunggak Waru Semi.

#### **4.3. Analisis Kualitatif**

##### **4.3.1. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui media ini perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan

*impulse buying* atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Tetapi pada kenyataannya berdasarkan pada hasil regresi promosi penjualan justru tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini ternyata disebabkan oleh tidak tersosialisasikannya dengan baik sifat – sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya komunikasi insentif dan invitation. Yang dalam kenyataannya perusahaan hanya terkonsentrasi pada datangnya order.

#### 4.3.2. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka), antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan akan membelinya. Dalam kasus pada PT Tunggak Waru Semi ini *personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling cocok digunakan. Karena produk ini membutuhkan banyak penjelasan langsung

yang berkaitan dengan unsur – unsur yang dimiliki, manfaat dan kegunaan.

Hal itu dapat terjadi karena *personal selling* memiliki sifat yang sesuai dengan karakteristik produk yaitu :

1. *Personal confrontation*/hubungan langsung, hidup dan interaktif antara pihak perusahaan dan calon konsumen.
2. *Cultivation* atau dimungkinkan berkembangnya hubungan lebih lanjut.
3. *Response* atau kondisi ini memaksa calon konsumen seolah – olah mengharuskan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat tersebut diatas maka alat promosi ini memiliki kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia- sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Dengan jalur distribusi ganda (langsung dan tidak langsung), PT Tunggak Waru Semi dapat sedikit



menghemat pada biaya *personal selling*. Karena biaya promosi pihak distributor adalah merupakan bukan tanggung jawab PT Tunggak Waru Semi.

Satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam alat promosi *personal selling* adalah kemampuan dari sumber daya manusia yang ada. Karena sumber daya manusia yang ada merupakan ujung tombak perusahaan guna menyebarluaskan informasi dan spesifikasi serta manfaat produk.

#### 4.3.3. Periklanan

Dengan hasil produksi berupa gula sintetis yang merupakan bahan campuran pemanis untuk perusahaan obat, perusahaan makanan dan perusahaan minuman, alat promosi periklanan relatif dapat membantu guna mensosialisasikan produk. Dengan jumlah anggaran promosi yang relatif lebih kecil dibanding dengan *personal selling* dan promosi penjualan periklanan belum mampu memberikan hasil yang optimal.

Tetapi apabila kita kaji pengaruh dari iklan khususnya Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat yang digunakan oleh PT Tunggak Waru Semi terhadap

peningkatan penjualan dengan spesifikasi produk tersebut diatas, amatlah sayang apabila anggaran untuk iklan terlalu berlebih. Dengan perbandingan antara produksi untuk industri dan produksi untuk konsumen sebesar 70% untuk industri dan 30% untuk konsumen berarti periklanan masih diperlukan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang didapat berdasarkan analisis dari data yang diperoleh selama penelitian pada PT Tunggak Waru Semi adalah sebagai berikut :

1. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan karena perusahaan hanya memproduksi produk sesuai dengan pesanan.
2. *Personal selling* sangat berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini disebabkan oleh *personal selling* adalah alat promosi yang dapat menjelaskan tentang produk yang dihasilkan kepada konsumen.
3. Periklanan juga berpengaruh terhadap penjualan karena konsumen dapat mengetahui produk yang dihasilkan melalui periklanan yang dilakukan oleh PT Tunggak Waru Semi.
4. Dari ketiga alat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, *personal selling* adalah yang terbaik bagi PT Tunggak Waru Semi. Hal ini disebabkan karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini membutuhkan penjelasan langsung sehingga sangatlah tepat apabila perusahaan menggunakan alat promosi ini.
5. Kurangnya ketrampilan Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh perusahaan dalam melaksanakan *personal selling*.

## **5.2. SARAN**

Saran yang dapat peneliti berikan dalam rangka meningkatkan penjualan pada PT Tunggak Waru Semi adalah meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dalam pelaksanaan *personal selling*.

Kegiatan yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia adalah dengan melakukan pelatihan – pelatihan dan mengikuti seminar – seminar yang relevan yang dapat menunjang kemajuan dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. (1992). Personal Selling, Sales People, Management. *Journal of Personal Selling and Sales Management*.
- Authors, W. & Linda (1997), Food Products, Sales Promotion, Advertising; Copy; Emotions, Effectiveness, Guide Lines. *Journal Direct Marketing*.
- Dalrymple, D.J. & Leonard, J.P. (1983), *Marketing Management Strategy and Cases*, John Wiley and Sons, New York, USA.
- Fandy, T. , *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy, T. & Teguh, B., *Pemasaran Internasional*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- James, F.E.R.D.B. & Paul W. M. (1986), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, The Dryden Press, USA.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management : Analysis Planning and Control*, 4 th Edition, Pentice Hall inc., Engleword Cliff, New Jersey.
- Kotler, P. (1980), *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Oliver, Brian. (1992), Sales Promotion, Apparel, Supplier, Trends, Recessions, Impacts, *Journal Marketing*.
- Swasta, B. (1984), *Azas – azas Marketing*, Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, B. (1998), *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Swasta, B & Irawan. (1986), *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.